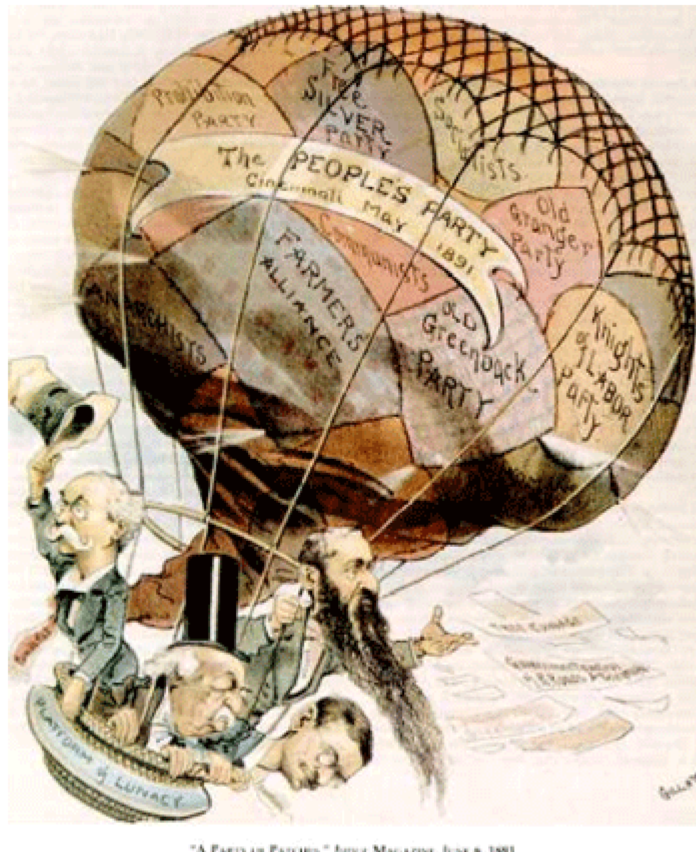
Università degli Studi di Milano

Dipartimento di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali

a.a. 2014-2015, II semestre



"A Party of Patches," Judge Magazine, June 6, 1891

Laboratorio (3 CFU)

I populismi dall'800 ai giorni nostri

Responsabilità scientifica: Prof. Marco Cuzzi

Organizzazione: Associazione Lapsus con la collaborazione del Dott. Elia Rosati

http://www.laboratoriolapsus.it | info@laboratoriolapsus.it

Lezione 3 (01/4/2015) "Vecchi e nuovi populismi negli Stati Uniti"

Relatore: Prof. Marco Sioli, docente di Storia e Istituzioni delle Americhe presso l'Università degli Studi di Milano

DISPENSA A CURA DELL'ASSOCIAZIONE LAPSUS

ABSTRACT A CURA DI MARCO SIOLI

Il termine "populismo" non nasce negli Stati Uniti. Come ci ricorda l'Enciclopedia Treccani corrisponde da una parola russa che deriva da "narod", ovverossia "popolo" che cominciò a essere utilizzata intorno al 1870. Nello stesso periodo si diffuse in Russia anche il termine "narodnik", ovverossia "populista" per definire un movimento cui faceva riferimento la nuova parola, sino ad allora un insieme senza nome di forti personalità e di agguerrite teorie politico-sociali, assunse con forza una visibilità e una vitalità che lo rendevano in qualche modo al suo interno omogeneo, distinguendolo con nettezza dal restante movimento socialista.

Se si osservano i giornali americani dell'epoca, ad esempio il Farmer's Cabinet, ritroviamo però termini che enfatizzano il termine "popular": ritroviamo termini quali "Popular sentiment", "Popular interest", "Popular delusion", "Popular belief", "Popular education". La parola "popolo" è sempre stata centrale nella politica americana a partire dal momento in cui i costituenti decisero di usarla per iniziare la carta costituzionale ed è rimasta in auge sino ad oggi con alterne fortune sempre inseguendo la classica definizione del populisti: un popolo virtuoso e omogeneo contrapposto a una classe politica elitaria composta da persone che una volta arrivate al potere cercano di privare il popolo sovrano dei suoi diritti e valori, della sua identità, della sua voce, e soprattutto della prosperità.

Questa lezione ripercorrerà i momenti storici che hanno enfatizzato il ruolo del popolo nella gestione politica degli Stati Uniti. Dalla Costituzione alla rivoluzione jeffersoniana, dalla democrazia jacksoniana degli anni Venti dell'Ottocento al Free Soil Party degli anni Cinquanta, e infine l'età dorata che vide la crescita del movimento di protesta dei farmers americani che costruirono un partito intorno al loro movimento per cercare un'alleanza con i lavoratori nelle fabbriche per opporsi ai robber barons che gestivano in modo spregiudicato i trust economici. Il People's Party, costruito attorno alla convenzione di Omaha del 1892, e i suoi sostenitori definiti "populisti" dai giornali dell'epoca diventavano così un terzo partito che si sarebbe presto ricongiunto con i Democratici quando entrambi nominarono William J. Bryan come candidato alla presidenza nel 1896 e nel 1900, entrambe vinte dal Repubblicano William McKinley.

Il 31 agosto 1910 il successore di McKinley, Theodore Roosevelt, durante la presidenza del repubblicano William Taft, che aveva ancora una volta sconfitto il candidato democratico Bryan, si recò in un piccola cittadina del Kansas, Osawatomie, per ribadire il suo impegno politico dopo i due mandati presidenziali e per lanciare il suo nuovo partito progressista che proponeva la visione di un governo federale fortemente impegnato a ridurre il divario economico e le ingiustizie sociali tra una minoranza di super-ricchi e la massa dei lavoratori urbani e rurali. In questo suo nuovo ruolo Roosevelt fu sconfitto proprio nelle elezioni del 1912 dal democratico Woodrow Wilson che scelse Bryan come segretario di stato, riconducendo il vecchio populista nell'alveo politico con tutte le sue contraddizioni che sfoceranno nella sua opposizione all'intervento degli Stati Uniti nella Prima guerra mondiale e alle sue dimissioni.

Quasi cento anni dopo in piena campagna per la rielezione il presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, è volato a Osawatomie per ribadire il suo impegno in difesa della middle class, e per accusare i i repubblicani che "vogliono difendere i ricchi". Obama ha toccato le

corde populiste tornando a proporsi come paladino del ceto medio e dei suoi interessi. Nel discorso ha difeso il suo programma liberale progressista, favorevole al mercato ma anche alla leva fiscale per ridurre le disuguaglianze, che lo ha portato alla rielezione nel novembre 2012. Dopo aver ricordato che è qui che lui "ha le sue radici profonde", visto che in Kansas è nata sua madre e i suoi nonni, Obama ha rammentato che tutti devono farsi carico di riportare il paese in carreggiata, un paese "in cui il lavoro duro sia ripagato, e tutti possono sperare di aver successo, a prescindere dal proprio punto di partenza". "Solo così – ha aggiunto – possiamo ridare forza ai valori fondanti della middle class, il motore tradizionale dell'economia americana".

L'intervento di Obama in Kansas aveva come intento principale quello di arginare una nuova rivolta populista, i Tea Parties, questa volta organizzato nell'alveo della destra repubblicana che, mentre nel Congresso bocciava ogni tentativo di riforma fiscale, riempiva le strade di Washington con migliaia di persone vestite in abili coloniali che riportavano indietro le lancette del tempo alla Rivoluzione americana.

Arginare vecchi e nuovi populismi è sempre stato una priorità per la politica contemporanea e in questo Obama ha giocato le carte migliori che sono soprattutto quelle del reale funzionamento del governo e di un'economia in ripresa che si è lasciata finalmente alle spalle la crisi economica.

NOTA SULLA DISPENSA

In questa, come nelle altre dispense di Lapsus, troverete materiali di vario genere (dagli estratti di saggi, agli articoli di taglio scientifico a quelli di destinazione divulgativa, alle infografiche, alle schede di approfondimento) con lo scopo di mettere in relazione fonti e linguaggi comunicativi differenti tra loro. L'obiettivo che speriamo di raggiungere con questa scelta è fornire agli studenti un panorama ampio di suggestioni per stimolare l'approfondimento autonomo delle tematiche trattate, nonché lo spirito critico nell'intrecciare diversi punti di vista.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- FORMISANO Ronald, *Il populismo negli Stati Uniti*, in: "Ricerche di storia politica", Fasc. 3, 2004, pp. 335-346.
- GABARDI Emanuele, *Un brand di nome Obama*, Comunicazione politica, Fasc. 2, 2009, pp. 297-307.

Ronald Formisano

Il populismo negli Stati Uniti

United States Populism

In this essay Ronald Formisano emphasizes how problematic it is to give a unique definition of what populism is. Populism varies in fact according to national political cultures and has historically and politically been a different phenomenon in North America, in South America and in Europe. Before examining the different populist experiences in the United States, the author discusses the tendency in the European literature of the past twenty years to equate right-wing extremism and populism. Analysing United States populism, Formisano offers a broad overview of it, which goes from the experience of the People's Party of the early 1890s to Ross Perrot's challenge to democrats and republicans one century later. His conclusion is that in North America populism has been predominantly progressive, humane and directed toward social justice and has often been able to contain reactionary impulse and pressure. Making use of the broad literature on the topic and relying on the most recent scholarship, Formisano underlines how in the post World War II period populism began a migration from Left to Right.

Nella storia degli Stati Uniti il termine «populismo» è solitamente associato ai movimenti degli agricoltori e delle proteste rurali di fine XIX secolo che culminarono nella sfida del *People's Party* nei confronti dell'emergente egemonia industrial-finanziaria dei primi anni Novanta dell'Ottocento. Traendo origine dalle proteste degli anni Settanta dei sindacati dei lavoratori, dei contadini e dei piccoli commercianti (*Grangers*, *Greenbackers*, *The Knights of Labor*, associazioni contadine e anche *The Women's Christian Temperance Union*) il *People's Party* del 1892 non solo diede vita al più significativo tentativo di terzo partito da quello dei repubblicani degli anni Cinquanta, ma fornì anche al vocabolario politico i termini populista e populismo. Populismo con la «p» minuscola oggi significa qualcosa di diverso e molto più ampio che Populismo con la «P»

maiuscola. Quest'ultimo si riferisce al movimento e al partito che gli storici ora giudicano essere stato un legittimo e progressivo tentativo di ottenere il sostegno dello Stato per aiutare i contadini indebitati a mantenere le loro terre, a procurarsi crediti per i propri raccolti attraverso un piano economico, a democratizzare la politica (ad esempio attraverso l'elezione diretta dei senatori americani), a frenare il potere delle compagnie ferroviarie e telegrafiche e a creare un ordine sociale più equo (ad esempio attraverso un'imposta progressiva sul reddito).

Riferirsi ai movimenti populisti nella storia americana, tuttavia, significa invocare una grande varietà di movimenti, grandi e piccoli, risalenti all'epoca della Rivoluzione Americana e persino precedenti. I «Regolatori» della North Carolina negli anni Sessanta del Settecento apparterrebbero alla lista, così come i ribelli rurali la cui sfida ai proprietari terrieri, ai *court closings* e alle vessazioni degli ufficiali di Stato si diffuse in quegli anni nelle campagne scarsamente popolate dal New England fino alla Carolina. Nel periodo precedente la guerra gli *Antimasons*, i *Workingmen*, i *Dorr Rebellion* nel Rhode Island, gli anitifittavoli di New York, i *Know Nothing* e parti dei movimenti proibizionisti dovrebbero tutti essere inclusi. Dopo il declino del *People's Party* negli anni Novanta, populismi successivi mostrano addirittura maggiore varietà e in alcuni casi, come per il *Ku Klux Klan* degli anni Venti del Novecento, una predominanza reazionaria, ovvero, essi sono dei movimenti populisti essenzialmente reazionari.

Anche nel XIX secolo i movimenti populisti spesso mostravano caratteristiche sia progressiste che reazionarie – uno per tutti gli impulsi nativisti, anti-cattolici degli anni Quaranta e Cinquanta dell'Ottocento che culminarono nel *Know Nothing* o nell'*American Republican Party*. Il programma del *Know Nothing* nel Massachusetts, per esempio, era una mescolanza fortemente incongrua di intolleranza nei confronti dei cattolici irlandesi (specialmente contro il recente flusso di rifugiati colpiti dalla povertà causata dalla carestia), di democratizzazione dello Stato e di riforme economiche e sociali. Mentre i movimenti populisti fiorirono anche nel XX secolo, dopo la Seconda Guerra Mondiale, come Michael Kazin ha rilevato recentemente in *The Populist Persuasion*, la retorica populista passava dall'essere usata da gruppi di protesta in cerca di giustizia sociale ad essere utilizzata più spesso da politici conservatori che difendevano lo *status quo* o sostenevano gli interessi dei grandi gruppi industriali, la ricchezza o la reazione culturale[1]. Il movimento per i diritti civili (che Kazin non considera) sarebbe una notevole eccezione rispetto a questo *trend* così come gli innumerevoli movimenti locali, regionali e statali.

Prima di discutere più diffusamente i contorni storici dei movimenti populisti statunitensi, è necessario fare alcune distinzioni per quello che riguarda un con-

[1] M. Kazin, *The Populist Persuasion: An American History*, New York, Basic Books, 1995; edizione rivista, London, Cornell University Press, 1998.

cetto – quello di populismo – particolarmente amorfo, difficile da definire e quasi impossibile da applicare nelle analisi di differenti scenari culturali. Proprio a tal riguardo, il populismo varia considerevolmente a seconda delle culture politiche all'interno delle quali si trova e si riferisce a fenomeni differenti in America del Nord, in Sud America e in Europa, per non parlare degli altri continenti.

Nel 1969 un gruppo internazionale di studiosi, in un libro composto da vari saggi intitolato *Populism: Its Meaning and National Characteristics*, descrisse il soggetto in maniera negativa, filtrandolo attraverso le lenti deformate dagli eccessi dell'isteria anticomunista degli anni Cinquanta o delle inciviltà della Nuova Sinistra degli anni Sessanta. Essi inoltre presentarono una varietà di definizioni che sembravano dipendere dagli specifici contesti nazionali e mostrarono difficoltà nell'identificare caratteristiche comuni alle differenti culture politiche[2].

Forse la prima articolata considerazione di populismo può essere considerata il famoso libro di Margaret Canovan, *Populism*. Canovan avviò la sua riflessione riconoscendo che il concetto di populismo «è eccezionalmente vago e si riferisce ad una innumerevole varietà di fenomeni». Senza individuare «un'unità fondamentale di populismo», propose invece una tipologia di svariate e diverse forme di populismo che, benché presentassero sovrapposizioni e somiglianze così come differenze, «non sono riconducibili ad un'unica matrice».

L'approccio di Canovan rappresenta oggi il più comune di tre differenti modi di definire il populismo, distinti da Paul Taggart in un testo del 2000, *Populism*: 1) il «tentativo di catturare l'essenza del populismo» (che Canovan rifiuta); 2) un approccio contestuale o, per meglio dire, una definizione delle circostanze nelle quali il populismo emerge; 3) «non uniformità, senza un'essenza fondamentale ma con delle varietà», che era sostanzialmente la posizione di Canovan. Circa vent'anni dopo il libro di Canovan, Taggart osservava che il concetto ha ricevuto sorprendentemente una scarsa attenzione «pur essendo un termine di uso comune» e, come Canovan, rilevava «una scarsa intesa attorno al significato di questo concetto»[3].

La relazione teorica tra populismo e democrazia, non esplorata in maniera sistematica fino ad ora, ha ricevuto ultimamente una crescente attenzione. Molti degli autori dei saggi contenuti nel volume di Yves Meny e Yves Surel, *Democracies and the Populist Challenge*, esaminano ciò che essi considerano essere una

[2] G. Ionescu – E. Gellner, *Populism: Its Meaning and National Characteristics*, London, Weidenfeld & Nicolson, 1969.

[3] M. Canovan, *Populism*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1981, p. 3; P. Taggart, *Populism*, Buckingham (Philadelphia), Open University Press, 2000, p. 10. Per un iniziale tentativo di costruire una teoria del populismo vedi anche E. Laclau, *Politics and Ideology in Marxist Theory: Capitalism-Fascism-Populism*, London, NLB, 1977, pp. 143-98; e per una iniziale considerazione del populismo e della democrazia rappresentativa vedi W.H. Riker, *Liberalism against Populism. A Confrontation between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, San Francisco, Oxford Freeman, 1982.

tensione inevitabile tra democrazia e populismo. Benché Meny, Surel e altri autori del libro indaghino se il populismo possa essere considerato «la patologia della democrazia», essi in realtà collocano la fonte del malcontento populista nell'inevitabile disconnessione e contraddizione tra l'ideologia democratica da un lato e le limitazioni costituzionali e la rappresentanza oligarchica dall'altro. I leader politici dicono ai cittadini che sono loro stessi a governare, ma in realtà ciò non succede, sono le élite a governare. Il gap esistente tra «l'ideologia democratica (il potere del popolo) e il suo funzionamento (il potere delle élite scelte dal popolo)» conduce periodicamente ad esplosioni di frustrazione populista le quali ci fanno ricordare che «la democrazia non è qualcosa di acquisito per sempre, ma una costante impresa di aggiustamento nei confronti dei bisogni e dei valori mutevoli della società». Mostrando la cautela tipica con la quale oggi ogni intellettuale europeo evita persino di abbozzare una moderata difesa del populismo, Meny e Surel, mentre negano che il populismo sia una debolezza o una crisi della democrazia, lo definiscono ancora come una «inquietudine democratica»[4].

Effettivamente in Europa, a partire dagli anni Ottanta, una miriade di libri, antologie e articoli di giornale ha sollevato un allarme nei confronti dell'estremismo di destra e del populismo considerati lo stesso fenomeno. «La destra radicale», «l'estrema destra» e «la destra conservatrice» sono tutte considerate come archetipi populisti che, una volta offerta loro l'opportunità, si tramuterebbero in maggioranze tiranniche che calpestano i diritti degli individui. In un tale contesto si potrebbe descrivere Hitler come un leader populista e alcuni autori assumono abitualmente la continuità del populismo europeo contemporaneo con il fascismo. In lavori come questi si possono cercare invano tracce di una matrice progressista o perlomeno ibrida di populismo, odierno o passato. Tali autori paiono piuttosto ignari della storia del populismo statunitense o, più in generale, del populismo nordamericano o di quello dell'America Latina[5].

[4] Y. Meny – Y. Surel, *The Constitutive Ambiguity of Populism*, in Y. Meny – Y. Surel, *Democracies and the Populist Challenge*, London, Houndsmilss, 2002, pp. 3, 8, 14, 17, 21; vedi anche M. Canovan, *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*, in «Political Studies», 47, March 1999, pp. 2-16.

[5] P. Ignazi, *The Silent Counter-Revolution: Hypotheses on the Emergence of the Extreme Right-Wing Parties in Europe*, in «European Journal of Political Research», 22, January 1992, p. 9; G. Dahl, *Radical Conservatism and the Future of Politics*, London, SAGE, 1999, p. 95; per il riferimento a Hitler vedi D. Marquand, *Democracy in Britain*, in «Political Quarterly», 71, July-September 2000, p. 275. Esempi di opere sul soggetto possono includere: P. Hainsworth, *The Extreme Right in Europe and the USA*, New York, Pinter, 1992; H.G. Betz, *Radical Right-Wing_Populism in Western Europe*, Basingstoke, Macmillan, 1994; H. Kitschelt, *The Radical Right in Western Europe*, Michigan, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1995; R. Ferguson – M. Vaughn, *The Far Right in Western and Eastern Europe*, New York, Longman, 1995; P.H. Merkl – L. Weinberg, *The Revival of Right-Wing Extremism in the Nineties*, London, Frank Cass, 1997; P. Hainsworth, *The Politics of the Extreme Right: From the Margins to the Mainstream*, London, Pinter, 2000.

L'estrema distanza tra gli studi del populismo in Europa e in America Latina è particolarmente scioccante. La maggioranza degli esperti di storia dell'America Latina ha associato il populismo a movimenti riformisti e progressisti almeno quanto gli scienziati sociali europei l'hanno associato a movimenti di estrema destra. Ma non è sempre andata in questa maniera, dal momento che le prime interpretazioni sul populismo latinoamericano ponevano l'accento sulla manipolazione di masse irrazionali e anomiche da parte di demagoghi; un approccio condotto, e questo non sorprende di certo, da un rifugiato dal fascismo europeo. Da allora la letteratura sull'America Latina ha subito un'evoluzione, lasciandosi alle spalle sia paralleli con l'Europa sia la classificazione dei populismi su categorie di composizione di classe piuttosto rigide. Molti studiosi di America Latina ora pongono la loro attenzione su definizioni di populismo che connotano un certo stile nelle campagne elettorali, nella mobilitazione dei sostenitori o nel governare con leader carismatici attraverso meccanismi di inclusività e un intenso legame tra capo e seguaci[6]. Leader e regimi populisti in Sud America non sempre promuovevano autentiche riforme e non erano solitamente rivoluzionari, ma erano solitamente moderatamente redistributivi. Alcuni leader populisti erano dittatori e altri oligarchi non necessariamente fedeli alla legge. Tuttavia il populismo sudamericano prevedeva anche procedure democratiche più diffuse cercando l'approvazione delle masse attraverso le elezioni e, più importante, il tentativo di mobilitare e includere nell'ambito della politica popolazioni di colore e proletarie che erano da sempre escluse dalla partecipazione. Considerando l'attuale tendenza europea di indicare il populismo come inevitabilmente razzista o xenofobo, l'eredità storica del populismo in molti Stati del Sud America, teso a conferire «dignità simbolica» ai gruppi esclusi e delle classi meno agiate, suggerisce che anche in Europa, in realtà, le cose siano un po' più complesse di come sembrano[7].

Una svolta nella letteratura simile a quella avvenuta negli studi sull'America Latina si è verificata nell'interpretazione del Populismo americano (questa volta con la «P» maiuscola). Trenta o quaranta anni fa molti storici, notando una perdita di fiducia nella forza popolare e nelle maggioranze democratiche, considerarono i Populisti Nordamericani degli anni Novanta dell'Ottocento come i precursori illiberali del Maccartismo o della paranoia anticomunista. In particolare nel corso degli anni Cinquanta gli intellettuali, nel reagire sia ai movimenti

[6] T.S. Di Tella, *Populism and Reform in Latin America*, in C. Veliz, *Obstacles to Change in Latin America*, London, Oxford University Press, 1965, p. 74; C. De La Torre, *The Ambiguous Meanings of Latin American Populisms*, in «Social Research», 59, Summer 1992, pp. 305-413; A. Knight, *Populism and neo-Populism in Latin America, especially Mexico*, in «Journal of Latin American Studies», 30, May 1998, pp. 223-24.

[7] M.L. Coniff, *Introduction: Toward a Comparative Definition of Populism*, in M.L. Coniff, *Latin American Populism in Comparative Perspective*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1982, pp. 5-7, 12-13, 22; M.L. Coniff, *Introduction*, in M.L. Coniff, *Populism in Latin America*, Tuscaloosa, University of Alabama Press, 1999, pp. 6-7, 21.

totalitari e fascisti precedenti alla guerra che agli eccessi della Paura Rossa, arrivarono a diffidare dei movimenti populisti di ogni tipo. A partire dagli anni Settanta, tuttavia, una interpretazione più favorevole del Populismo di fine Ottocento si è fatta strada. Pur permanendo punti di contrasto, recenti libri di sintesi di Gene Clanton, Robert C. McMath, Norma Pollack e Elisabeth Sanders, così come molte altre monografie, indicano che qualsiasi dibattito non mette più in dubbio la natura fondamentalmente progressiva e repubblicana del Populismo. Clanton, per esempio, lo definisce «una preferenza umana»[8].

I movimenti di protesta agraria della fine dell'Ottocento che culminarono nelle campagne del Partito Populista del 1890-1896 esprimevano l'ideologia produttivista che aveva animato molti movimenti riformisti e contestatari sin dal periodo antecedente la guerra e anche in precedenza. Il produttivismo era l'ideologia degli artigiani, dei lavoratori manuali, degli agricoltori, dei piccoli uomini d'affari e dei professionisti che apprezzavano il lavoro e chiedevano «capacità», cioè l'abilità di sostenere la famiglia, di mantenere la rispettabilità e una posizione media nella gerarchia sociale, il tutto per mezzo del duro lavoro e dell'educazione. Tale ideologia attraversava orizzontalmente le classi e le occupazioni e escludeva solo i mediatori, i gestori di *saloon*, gli speculatori e i ricchi inattivi che vivevano del lavoro d'altri. I padroni di industrie che gestivano la loro impresa potevano invece essere considerati parte integrante della «grande armata delle classi produttrici».

Il Populismo produttivista, non senza difetti, può essere considerato una critica radicale al nuovo sistema industrial-finanziario e al suo potere squilibrato sia dal punto di vista politico che socio-economico, pur non essendo una critica anticapitalista. Gli agricoltori che si unirono alle *Farmers' Alliances* e votarono per il Partito Populista volevano, in sostanza, preservare la proprietà delle proprie fattorie e contemporaneamente porre limiti allo sregolato potere delle compagnie ferroviarie, delle grandi corporation e dei capitalisti. Le loro proposte sul credito e sulla moneta invitavano il governo federale ad espandere il proprio potere per preservare il loro stile di vita. La loro retorica e i loro valori restavano radicati nelle tradizioni repubblicane, liberali e del protestantesimo evangelico così come nell'etica del piccolo produttore del XIX secolo. Avanzando al Governo Federale proposte come quella del *Subtreasury System* essi stavano in sostanza chiedendo, come afferma Christopher Lasch, di avere la possibilità di aiutarsi da soli[9].

Il populismo degli anni Ottanta e Novanta dell'Ottocento può essere considerato una classica espressione di populismo progressista: esso mobilitava su vasta

[8] G. Clanton, *Populism: the Human Preference in America 1890-1900*, Boston, Twayne Publishers, 1991.

[9] C. Lasch, *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*, New York, W.W. Norton & Company, 1991; C. Lasch, *Liberalism and Civic Virtue*, in «Telos», 88, Summer 1991, pp. 57-68.

scala persone comuni, uomini e donne, incoraggiava l'impegno pubblico e la partecipazione ed era reso energico da quello che gli scienziati sociali definiscono senso di efficacia, la fiducia che la propria attività politica può fare la differenza.

Allo stesso tempo il Populismo riuniva nelle sue pieghe ed esprimeva nella sua retorica alcuni degli impulsi illiberali diffusi nella società americana di fine Ottocento. Come gli storici critici degli anni Cinquanta e Sessanta mostravano in maniera eccessiva, scrittori e oratori Populisti talvolta esprimevano nativismo, antisemitismo e una credenza smisurata nella cospirazione. Nel Sud, poi, la politica della razza finiva per intrappolare i Populisti nelle sue orrende spire. Inizialmente, però, alcuni Populisti cercarono di superare le barriere sociali e razziali richiamando gli agricoltori bianchi e di origine africana al comune interesse economico (e quindi anche politico). Ma il contraccolpo razziale condotto dai democratici dominanti spesso finiva in frodi elettorali e violenze, sconfiggeva i riformatori oppure li spingeva ad abbandonare o addirittura volgersi contro i potenziali alleati di colore. D'altronde svariati pregiudizi e stereotipi esistevano già all'interno della società bianca e protestante e i maggior partiti di certo non si frenavano nell'aggiungervi esagerazioni grandiose.

Il punto centrale resta comunque che i movimenti populisti nella storia americana, che sono stati essenzialmente progressisti, umani e diretti ad ottenere giustizia sociale, hanno anche contenuto caratteristiche di tipo reazionario, tuttavia non in percentuale sufficiente per stravolgerne il carattere essenzialmente progressista.

L'inversa combinazione o percentuale di caratteristiche può essere riscontrata in un movimento di massa del XX secolo che gli studiosi hanno recentemente reinterpretato come interno all'universo populista. La concezione revisionista del *Ku Klux Klan* degli anni Venti del Novecento, un movimento populista reazionario, può risultare istruttivo per gli studiosi di nuove destre europee o partiti neopopulisti. Nelle ultime tre decadi molti storici hanno capovolto la tradizionale definizione del secondo *Klan* da sempre considerato una esplosione anormale e temporanea di razzismo contro le persone di colore e lo hanno rimpiazzato con l'immagine priva di fascino, ma differente, del *Klan* come un «movimento sociale tradizionale che trae la linfa vitale da una vasta porzione trasversale della società nazionale bianca e protestante». Gli studi revisionisti hanno rigettato «l'ansietà di status e la patologia sociale come spiegazioni per la straordinaria popolarità e influenza politica del *Klan*», e hanno invece enfatizzato «la continuità tra il fanatismo del *Klan* e quello della società bianca e protestante». I nuovi studi, concentrandosi su località disparate come l'Ohio, l'Indiana, lo Utah, Los Angeles, El Paso e il Texas, hanno dimostrato che il movimento trae forza non solo da temi che riguardano la razza e la crescente influenza degli ebrei, dei cattolici e di gruppi etnici, «ma anche da una lunga lista di ingiustizie aggiuntive, qualche volta particolarmente localizzate, che riguardano il rafforzamento delle leggi, vizi e

morale pubblica, particolarmente in riferimento alle restrizioni proibizioniste, la corruzione politica, il potere delle élite economiche di dettare gli affari pubblici, la corruzione nei confronti delle istituzioni e dei valori della comunità tradizionale, le sfide ai ruoli di *gender* tradizionali e anche le domande popolari per pubblici servizi come scuole moderne, strade asfaltate e nuove reti fognarie»[10]. I revisionisti, allo stesso modo di altri studiosi portatori di un diverso approccio, non hanno ignorato l'intolleranza e il fanatismo del *Klan*, ma l'enfasi sul suo carattere populista in effetti ha posizionato il secondo *Klan* molto più vicino alla corrente principale della cultura politica statunitense (ironicamente seguendo la tendenza che hanno molti intellettuali nell'usare l'etichetta populista per marginalizzare movimenti di questo tipo).

In questa maniera il *Klan* degli anni Venti del Novecento si qualifica come un caso di movimento populista reazionario. Esso conteneva, in certe località, non solo caratteristiche populiste ma anche quelle che possono essere etichettate come riformatrici o progressiste, per esempio la richiesta per scuole migliori o per migliori infrastrutture pubbliche. Ma a conti fatti il secondo *Klan* esprimeva impulsi illiberali e reazionari.

Il caratteristico movimento populista degli anni Trenta del Novecento, *The Congress of Industrial Organizations* (CIO), presenta un completo contrasto rispetto al KKK, annoverando tra le sue file molti tipi umani – urbani, etnici, cattolici, ebrei, ortodossi – che gli uomini e le donne del *Klan* credevano mettessero in pericolo ciò che essi consideravano gli autentici valori americani. Il CIO era populista e progressista prima di tutto nel suo progetto organizzativo industriale, nel suo sforzo di sindacalizzazione delle industrie di base (automobili, acciaio, abbigliamento, tessili) condotto dal basso. Il suo predecessore, l'*American Federation of Labor*, aveva accolto solo lavoratori specializzati, ma il CIO, al contrario, non si distanziava affatto dai non specializzati e dagli immigrati poveri. Decine di migliaia di lavoratori entrarono in sciopero durante la grande depressione e si organizzarono con o senza la benedizione dell'AFL – e il CIO li accolse. In più il CIO non solo era multietnico, ma cercava anche seriamente di superare le fortificate barriere razziali accogliendo lavoratori americani di origine africana. «Una tale eterogeneità», osservò Kazin, «aiutava a promuovere l'idea che il CIO non fosse un superficiale gruppo di interesse concentrato sul posto di lavoro, ma fosse in realtà il centro di un più imponente movimento popolare di piccoli agricoltori, politici locali, consumatori della classe media e di quella operaia e anche alcuni piccoli impiegati che cercavano di livellare le

[10] L.J. Moore, *Good Old-Fashioned Social History and the Twentieth-Century American Right*, in «Reviews in American History», 24, December 1996, p. 560; L.J. Moore, *Historical Interpretation of the 1920s Klan: The Traditional View and the Populist Revision*, in «Journal of Social History», 24, Winter 1990, pp. 341-57.

altezze del benessere concentrato e di spingere verso sinistra il *New Deal* di Franklin Roosevelt»[11].

Durante le difficoltà economiche degli anni Trenta molti altri movimenti periferici provarono ad influenzare la politica nazionale e dei singoli Stati. Basti sottolineare che questi populismi manifestarono molte tendenze conflittuali sia al loro interno che reciprocamente gli uni nei confronti degli altri.

Il movimento per i Diritti Civili dagli anni Quaranta agli anni Sessanta, anche se diffuso principalmente tra i neri del Sud, può essere considerato come un movimento populista che cercava di perseguire alcuni dei principali obiettivi del CIO: anche la visione tradizionale del movimento dei Diritti Civili del secondo dopoguerra che elabora il paradigma «Birmingham (1955) to Selma (1965)» si inserisce in questa prospettiva. Ma molti lavori recenti basati sugli «afro-americani autoctoni» hanno dato forza alla convinzione che la battaglia dei neri contro la discriminazione razziale e la cittadinanza di seconda classe fosse un movimento populista progressista. In luoghi di piccole e grandi dimensioni lungo tutto il Sud i neri si erano contrapposti alle barriere di casta caratteristiche della supremazia bianca negli anni Trenta e Quaranta, gettando le basi per un attivismo e per proteste fondate sul principio comunitario, che culminarono negli anni Cinquanta e Sessanta. Nel momento in cui il movimento ottenne l'attenzione della nazione negli anni Sessanta, attrasse alleati bianchi, ma questi ultimi solitamente non appartenevano all'identica matrice periferica.

Nel Nord la controparte del movimento dei Diritti Civili del Sud divenne, negli anni Sessanta e Settanta, il fenomeno conosciuto come «contraccolpo bianco». Nelle città di tutto il Paese dal Nord-Est al Centro e all'Ovest i bianchi reagirono opponendo una forte resistenza alle richieste dei neri per scuole non caratterizzate dalla segregazione razziale (o semplicemente di miglior livello), sistemazioni accettabili ed eque opportunità di lavoro. Gli amministratori locali e i comitati scolastici rinviavano, negavano e contrastavano e contemporaneamente i gruppi bianchi di quartiere spesso mobilitavano i movimenti periferici al fine di tenere gli afro-americani in condizione di esclusione e segregazione. Spesso facendo riferimento ai risentimenti di classe e accusando di subire una discriminazione al contrario, questi impulsi sociali si caratterizzavano come movimenti populisti reazionari[12].

Questo saggio, fino ad ora, si è concentrato sulle tendenze dei movimenti sociali populisti nella storia degli Stati Uniti. L'opera *Populist Persuasion* di Kazin, la maggiore sintesi contemporanea sul populismo americano, differisce dal presente approccio perché prende in esame molti dei leader e gruppi più impor-

[11] M. Kazin, *op. cit.*, p. 137.

[12] R.P. Formisano, *Boston against Busing: race, Class and Etnicity in the 1960s and 1970s*, Chapel Hill, North Carolina University Press, 1994; prima edizione 1991.

tanti che, dalla metà del XIX secolo, hanno utilizzato una retorica populista per portare avanti una causa, un gruppo, o loro stessi. Kazin notò che i soggetti del suo studio non erano populisti in se stessi «nel modo in cui erano unionisti o socialisti, protestanti o cattolici», piuttosto essi erano coloro che «utilizzavano il populismo come mezzo flessibile di persuasione»[13]. Soprattutto essi si proponevano come rappresentanti del popolo intero.

Questa strategia consente a Kazin, nella seconda parte del suo libro, di evidenziare un importante cambiamento nella cultura politica della Nazione nella Seconda Guerra Mondiale, un passaggio verso il conservatorismo che segnò un graduale cambiamento rispetto alle alte vette del liberalismo che passarono dal *New Deal* alla Great Society degli anni Sessanta. Lo spazio di un saggio non ci consente di prendere in considerazione le molteplici cause che hanno contribuito a quello che in effetti fu lo scioglimento della coalizione elettorale del *New Deal*, ma un'importante rappresentazione del cambiamento politico fu che, nei tardi anni Quaranta del Novecento, come Kazin ha osservato,

> il populismo, inteso come retorica populista, si trasformò in una migrazione da sinistra a destra. La retorica una volta utilizzata essenzialmente dai riformatori e dai radicali (agricoltori indebitati, sindacati industriali ed artigiani, socialisti che tentavano di rendere le proprie proposte accettabili per gli Americani, persino proibizionisti desiderosi di distruggere gli interessi dei saloon) veniva alterata in maniera creativa da gruppi e politici conservatori (zelanti anticomunisti, George Wallace, la destra cristiana e le campagne elettorali e le presidenze di Richard Nixon e Ronald Reagan)[14].

Kazin si univa ad altri storici e scienziati politici evidenziando il ruolo cruciale giocato in questa trasformazione da George Wallace, che si era posto a metà degli anni Sessanta come uno dei principali simboli della rivalsa bianca contro il Movimento dei Diritti Civili, così come contro la protesta giovanile, la controcultura e altri fenomeni politici e culturali di quel periodo. Anche se le basi sulle quali si fondava la proposta di Wallace erano razziali (aveva notoriamente proclamato «segregazione per sempre» nel 1961 come governatore dell'Alabama), egli riuniva un insieme di risentimenti serpeggianti tra i lavoratori bianchi e i gruppi etnici, molti dei quali tradizionalmente democratici, contro la cultura *liberal* e le élite sociali, gli intellettuali, i sociologi, i burocrati di Washington e i giudici attivisti. Anche altri fattori oltre alle campagne elettorali per le primarie dei democratici nel 1964, e poi come candidato indipendente alle presidenziali del 1968 e del 1972, contribuirono al mutamento di retorica, ma quando si comprese che il risultato era «notevole […] il vocabolario della ribellione delle periferie», sosteneva Ka-

[13] M. Kazin, *op. cit.*, p. 3.
[14] M. Kazin, *op. cit.*, p. 4.

zin, «ora serviva per contrastare e rovesciare il cambiamento sociale e culturale piuttosto che per promuoverlo»[15].

Per quanto astuta sia questa considerazione essa necessita di prove. Vista dalla prospettiva della politica nazionale è decisamente corretta. Tuttavia ad un livello di politica statale e locale è necessaria qualche puntualizzazione. Ma prima di arrivare al cuore della questione occorre precisare che anche a livello nazionale la generalizzazione trascura le campagne elettorali progressiste degli anni Ottanta di Jesse Jackson nelle primarie dei democratici e il movimento progressista delle periferie che Jackson spinse a lavorare per la giustizia sociale a livello nazionale e locale. La protesta prolungata di Jackson contro le scelte economiche e razziali dell'amministrazione Reagan, le cui politiche infatti conducevano ad un allargamento del divario tra ricchi e poveri, è stata vista come un'eco del populismo americano tradizionale[16]. Anche nei tardi anni Ottanta e nei primi anni Novanta, un movimento per limitare la durata delle cariche pubbliche prese piede nel Paese, diretto contro i politici di professione nei parlamenti statali e nel Congresso, e supportato sia dai *liberal* che dai conservatori (benché i conservatori provvedessero alla maggior parte della organizzazione e dei finanziamenti). Nel 1994 trentaquattro Stati misero in atto alcune tipologie di limiti nella durata delle cariche e nonostante la Corte Suprema decise che solo il Congresso poteva limitare le proprie sessioni, i limiti nelle rappresentanze statali rimasero presenti.

Lo stesso tipo di rabbia populista che riforniva questi movimenti contemporaneamente condusse il ricco uomo d'affari Ross Perot all'attenzione come candidato indipendente alla presidenza nel 1992. Benché Perot fosse un conservatore e un repubblicano della prima ora, la cui carriera aveva tratto beneficio dalle sue conoscenze di leader politici come Richard Nixon, anche i suoi sostenitori erano motivati dalla frustrazione e dalla ostilità per i politici di professione. Le sue proposte erano fortemente radicali, un bilancio equilibrato, l'opposizione al NAFTA, la conduzione aziendale del governo, ma egli attraeva fortemente i lavoratori e la classe media americana che si sentivano esclusi dalla benevolenza di Reagan per i milionari degli anni Ottanta e minacciati dalle politiche elitarie e bipartisan come il NAFTA che sembravano agevolare ancora una volta i più ricchi. Più studi dovrebbero essere dedicati all'insieme delle riforme prese in considerazione da molti dei suoi sostenitori, alcune delle quali erano progressiste, prima che gli storici possano scrivere del fenomeno Perot semplicemente come di un altro caso di populismo superficiale e conservatore. Dopo essersi ritirato dalle elezioni presidenziali per quelle che i media presentarono come eccentriche ra-

[15] M. Kazin, *op. cit*., p. 4.

[16] A.D. Hertske, *Echoes of Discontent: Jesse Jackson, Pat Robertson and the Resurgence of Populism*, Washington, Congressional Quarterly Inc., 1993.

gioni sconfinanti nella pigrizia, successivamente al suo rientro egli fu ancora in grado di attrarre il 19% degli elettori.

Ma la convinzione di Kazin secondo la quale il linguaggio della «ribellione delle periferie» era adesso usato per «contrastare e rovesciare il cambiamento sociale e culturale» non considera gli innumerevoli movimenti populisti dell'ultima metà del XX secolo che sono sorti in Stati, città, cittadine, periferie e quartieri. Essi sono stati sia progressisti che reazionari che misti: scioperi a favore della giustizia economica contro le grandi multinazionali, che a volte coinvolgevano intere comunità locali (e che talvolta le dividevano profondamente); «NIMBYS», ovvero proteste locali di breve durata contro la costruzione di Walmart o McDonald's o la costruzione di una fabbrica o di un manicomio; innumerevoli (tristemente) movimenti reazionari bianchi contro la desegregazione della scuola o leggi per ottenere alloggi accettabili o l'apertura di alloggi pubblici per le minoranze; la rivolta reazionaria antifiscale in California degli anni Settanta; e l'utilizzo dell'iniziativa popolare e del referendum in altri Stati da parte dei movimenti periferici sia progressisti che reazionari. Questa lista potrebbe proseguire oltre[17].

In questo modo gli Stati Uniti non presentano nessuna tradizione populista intesa come movimento sociale, ma Kazin ha dimostrato che un'unica tradizione di retorica populista ha permeato la politica americana dal XIX secolo fino ad oggi, utilizzata da tutti i tipi di gruppi e di leader politici. A fronte di un coerente linguaggio populista e di un efficace uso di esso, sta tuttavia una enorme varietà di movimenti progressisti, reazionari e misti inseriti virtualmente nella politica e nella società ad ogni livello.

Ronald Formisano, University of Kentucky
(traduzione dall'inglese di Michele Marchi)

[17] Molte fonti possono essere citate, ma in particolare T. Goebel, *A Government by the People: Direct Democracy in America, 1890-1940*, Chapel Hill, North Carolina University Press, 2002.

Emanuele Gabardi

Un brand di nome Obama

Le elezioni americane del 2008 sono state per molti versi un'autentica rivoluzione. Per la prima volta, nella storia degli Stati Uniti, è stato eletto presidente un afroamericano. Per la prima volta una donna ha corso per la presidenza della Casa Bianca. Per la prima volta un candidato repubblicano ha scelto per la carica di vicepresidente una donna. Le campagne di comunicazione sono state molto agguerrite, ma questa non è una novità per una nazione pioniera nel marketing e nella pubblicità. I new media sono stati utilizzati in modo più articolato, grazie anche all'evoluzione tecnologica. Dal punto di vista della comunicazione, quello che differenzia maggiormente queste elezioni dalle precedenti è il tentativo, perfettamente riuscito, di presentare un candidato come se fosse una marca di successo, appropriandosi degli strumenti e dei mezzi più aggiornati per arrivare al cuore della gente. E il successo è stato completo.

Parole chiave: campagna elettorale, marketing, *branding*, pubblicità.

1. La costruzione di una *brand image* per Obama

Trasformare un uomo politico in un brand non è una novità assoluta, soprattutto negli Stati Uniti, dove è nato il marketing. Quello che è cambiato nelle Presidenziali 2008 e che ha consentito la vittoria di Barack Obama è il contesto nel quale si sono svolte le elezioni, insieme a quanto di nuovo lui e il suo staff sono riusciti a creare.

Per un candidato di colore che aveva vissuto per alcuni anni in un paese musulmano, con dei parenti di religione islamica, ottenere la nomination non era certo impresa facile, ancora di più diventare Presidente degli Stati Uniti. Inoltre, Barack Hussein Obama, che già doveva contrastare quanto di negativo

potevano evocare i nomi Hussein e Obama, si trovava a competere prima con una ex first lady, senatrice dello Stato di New York, che veniva inizialmente data per vincente e, dopo, con un eroe di guerra.

Per riuscire a farsi ampiamente conoscere, ma soprattutto per emergere rispetto ai suoi concorrenti e puntare alla vittoria, era necessario elaborare una strategia completamente innovativa. Il team di esperti, tra i quali spiccano lo stratega David Axelrod e il *campaign manager* David Plouffe, ha quindi lavorato per presentare Barack Obama come una marca di successo, un brand giovanile in grado di catturare l'attenzione e ottenere un ampio consenso.

Dato che una marca è «un segno caricato con un significato che noi decidiamo di consumare perché sentiamo che siamo legati ad esso» (Williams, 2000: 7), ne consegue che è un moltiplicatore di valori, una sorta di pietra filosofale, secondo una felice definizione (Minestroni, 2002: 15), in grado di fornire ad un oggetto una personalità che lo rende credibile, unico e riconoscibile, facente parte dello stile di vita dei suoi consumatori.

È bene ricordare, poi, che le funzioni principali di una marca sono due: differenziare e alimentare valori del soggetto-prodotto. Nel primo caso «si differenzia dalle altre grazie al sistema di immagine che mette in piedi» (Ferraresi, 2003: 117), nel secondo propone un sistema di valori, poiché le marche hanno la funzione «di costruirsi un sistema valoriale, di comunicare e di convincere basandosi su valori» (*ibidem*: 118). Ed è proprio questo il filo conduttore del lavoro svolto per il «brand» Obama.

Il modo migliore di trasformare gli aspetti apparentemente negativi, quali quelli sopra citati, in positivi, elevandoli al rango di valori, è stato quello di dire la *verità*, presentando in più occasioni la biografia stessa di Obama, da lui già anticipata in due libri che rapidamente sono diventati bestseller, *Dreams from my father: A story of race and inheritance* e *The audacity of hope*. In entrambi racconta la sua vita senza reticenze, parlando di sogni e speranze, dubbi ed errori commessi. E in un paese poco tollerante verso i politici bugiardi, la spontaneità unita all'ammissione dei propri errori è una strategia premiante. Ma scrivere una biografia, o presentarla con uno spot, come del resto avevano già fatto altri leader politici prima di lui, è solo un'azione tattica che si inserisce in una strategia più ampia, coeva con i tempi e con gli strumenti oggi disponibili.

Un candidato deve lavorare su se stesso proprio come si lavora su una

marca: deve avere «un'immagine piacevole e accattivante, perché questa oggi ha più importanza delle idee politiche professate» (Codeluppi, 2003: 53).

Naturalmente, occorre non dimenticare che alla base di un successo di marketing deve esserci sempre un buon prodotto, o, quantomeno, una buona idea. Obama è senza dubbio un eccellente oratore e possiede un notevole carisma che gli viene riconosciuto fin da quando, nel 2004, prese la parola alla convention del Partito democratico al Fleet Center Arena di Boston, pochi mesi prima di diventare il quinto senatore nero nella Storia degli Stati Uniti (Clerico, 2008: 28).

2. Il logo come rappresentazione simbolica del brand Obama

Un candidato alle Presidenziali Usa, come ogni prodotto di marca, possiede o dovrebbe possedere un simbolo che lo identifichi. Questo simbolo, nel lessico del marketing, come sappiamo, si chiama logo. Quando si lancia una nuova marca il punto di partenza consiste spesso nello studio del logo, che deve contenere degli elementi che lo rendano facilmente distinguibile da quello dei concorrenti. Ma la sua funzione non è solo quella di identificare, differenziare e memorizzare una marca, deve anche essere in grado di trasmettere messaggi e valori. Il logo «evoca il territorio della marca, rimanda a un sistema di segni, allude ad un senso e ad un mondo possibile. Condensa l'universo culturale e i significati – tangibili e non – della marca. Può creare consapevolezza, sensibilità, associazioni e sensazioni che possono – a loro volta – incidere sulla fedeltà alla marca. E persino sulla qualità percepita» (Fabris e Minestroni, 2004: 244). Il simbolo visivo più evidente dell'operazione di costruzione della *brand image* vincente di Obama è consistito nella scelta di un logo decisamente insolito per un candidato alla presidenza degli Stati Uniti.

Una comparazione si rende necessaria. Tendenzialmente, i loghi dei candidati utilizzano gli stessi colori della bandiera americana: blu, bianco e rosso, accompagnati dal loro cognome, con o senza il primo nome. Hanno fatto diversamente l'ex sindaco di New York, Rudy Giuliani, e l'ex first lady Hillary Rodham Clinton che hanno usato solo il primo nome. Il tentativo è comprensibilmente quello di rendersi più familiari, più *friendly*. Altri hanno aggiunto anche dei simboli grafici, come Mitt Romney che ha usato un'aquila stilizzata, conosciutissima icona americana.

John McCain, invece, ha puntato sulla propria storia personale. Su un fondo blu è visibile, sopra il cognome del candidato, una stella. La scelta di questo simbolo non è legata alla bandiera americana, ma al fatto di essere un emblema militare, in quanto le stelle rappresentano i gradi nelle uniformi. La stella è collocata su una riga gialla. Il blu e il giallo sono infatti i colori della marina americana, nella quale tre generazioni di McCain hanno militato: presentandosi come un eroe della guerra del Vietnam, McCain ha coerentemente scelto un elemento che costituisse una rappresentazione simbolica del suo vissuto.

Caratteristica comune ai candidati, sia di queste che delle precedenti elezioni, è quella di avere il proprio nome all'interno del loro simbolo. Tutti tranne Obama, che lo ha spostato all'esterno. Il logo vero e proprio consiste in una O col bordo azzurro che sormonta un campo a strisce bianche e rosse. I colori non sono esattamente quelli della bandiera americana, in quanto l'azzurro sostituisce il blu, ma le strisce sono immediatamente riconducibili ad essa. Il tutto può portare alla mente un sole che sorge su un campo arato, a simboleggiare prosperità, benessere e pace. E la «O» che porta con sé queste positività coincide con l'iniziale di Obama.

Il risultato è totalmente innovativo in campo politico, in quanto questo logo, da un punto di vista grafico, può essere paragonato a marchi di prodotti di largo consumo, come lo *swoosh* (una sorta di «baffo») con cui si firma Nike, gli archi dorati di McDonald's, la conchiglia di Shell, la mela di Apple: vere e proprie icone mondiali, simboli che non necessitano di essere accompagnati dal nome, in quanto immediatamente riconoscibili.

Oltre alla onnipresenza del logo, la comunicazione di Obama ha un altro importante elemento di coerenza stilistica che ha contribuito a costruire l'immagine coordinata della campagna: l'utilizzo dello stesso *lettering* in ogni veicolo di comunicazione. Si tratta del Gotham, un carattere creato nel 2000 che è diventato di moda tra i grafici e i pubblicitari americani, in particolare dal 2004, dopo essere stato scelto per presentare la Freedom Tower a Ground Zero.

3. Media tradizionali e new media

Le campagne sui media tradizionali utiizzate lo scorso anno dai candidati alla Presidenza degli Stati Uniti non sono state caratterizzate da autentiche novità.

Si è parlato molto dello spot di Hillary Clinton, definito da alcuni «apocalittico», nel quale si chiedeva agli americani se, in una situazione drammatica (il telefono che squilla di notte alla Casa Bianca) avrebbero preferito affidarsi a Hillary Clinton o a Barack Obama[1]. In questo modo, peraltro non originale[2], la Clinton si voleva presentare come il Presidente che – a differenza di Obama – sarebbe stato in grado di affrontare le emergenze. Il messaggio, però, è molto moderato se paragonato allo spot «Daisy» utilizzato da Lyndon Johnson contro il suo avversario Barry Goldwater nel 1964. Quest'ultimo, noto per le sue posizioni fortemente anticomuniste e per di più dichiaratamente favorevole all'utilizzo dell'atomica in Vietnam, veniva infatti presentato come l'uomo che avrebbe trascinato l'America in un conflitto nucleare[3].

Anche gli spot di Obama, come quelli di McCain, non presentano particolari innovazioni rispetto a quanto realizzato nelle precedenti campagne elettorali. Unica eccezione l'*infomercial*, una via di mezzo tra uno spot e un documentario della durata di circa mezz'ora che fu trasmesso in *prime time* il 29 ottobre a conclusione della campagna di Obama, visto da milioni di persone sulle reti Cbs, Nbc e Fox, oltre che sui canali via cavo. In questo filmato il candidato democratico ricordava ancora la sua storia personale, presentando degli *slices of life* di gente comune, messa in difficoltà dalla crisi economica o dall'aumento dei costi dei farmaci in un paese nel quale l'assistenza sanitaria non è accessibile a tutti. Obama, che era anche la voce narrante, si rivolgeva ai telespettatori da uno studio che

[1] Nello spot alcuni bambini stanno dormendo nelle loro camere. Una voce fuori campo dice: «Sono le tre del mattino e i tuoi bambini sono al sicuro e dormono. Ma alla Casa Bianca c'è un telefono che squilla. Qualcosa è successo nel mondo. Il tuo voto deciderà chi risponderà alla chiamata. Chi vuoi che risponda al telefono?». Lo spot si conclude con Hillary Clinton che parla al telefono.

[2] L'idea del telefono che squilla di notte alla Casa Bianca non è nuova, in quanto già utilizzata dal candidato democratico Walter Mondale, in uno spot messo in onda durante le primarie del 1984 contro Gary Hart. Mondale, che fu il primo a scegliere una donna, Geraldine Ferraro, per la carica di vicepresidente, fu successivamente sconfitto da Ronald Reagan.

[3] Nello spot una bambina sta contando i petali di una margherita (in inglese *daisy*). Quando arriva al numero nove una voce maschile fuori campo inizia il *countdown*. Arrivata a zero, appare un fungo atomico. Subito dopo si sente la voce del presidente Johnson: «Questa è la posta in gioco! Fare un mondo nel quale tutti i figli di Dio possano vivere, o sprofondare nell'oscurità. Dobbiamo amarci l'un l'altro, oppure dobbiamo morire». La voce di uno speaker termina dicendo: «Il 3 novembre votate per il Presidente Johnson. La posta in gioco è troppo alta per permettervi di restare a casa». Lo spot fu trasmesso una sola volta il 7 settembre 1964 e successivamente bloccato, ma un passaggio fu sufficiente per essere ricordato per anni.

somigliava a quello presidenziale della Casa Bianca, quasi a confermare la certezza dell'imminente vittoria.

Comunque, la vera innovazione della campagna di Obama è consistita in un accorto utilizzo dei new media. La creazione di un sito più dinamico di quello dei suoi avversari ha consentito di mobilitare un grande numero di supporter e di ottenere un aiuto finanziario da parte dei sostenitori (la donazione poteva anche consistere in soli cinque dollari). Anche gli altri candidati chiedevano un sostegno economico per affrontare le ingenti spese elettorali, ma Obama è riuscito ad ottenere una somma notevolmente superiore a quella dei suoi avversari, che gli ha permesso di investire in comunicazione molto più di loro. L'utilizzo stesso del sito è stato differente: i competitor se ne sono serviti per comunicare coi propri simpatizzanti, ma solo Obama è riuscito a metterli in comunicazione tra di loro.

I suoi supporter principali, che più degli altri hanno dato la loro disponibilità come volontari, sono la generazione detta dei *Millennial* (da Empoli, 2008: 111), altrimenti chiamata *generazione Mtv* (Moltedo e Palumbo, 2008: 21) o anche *iPod generation* (*ibidem*, 176): gli under 30 che votavano per la prima volta e molti di quelli che avevano disertato le urne nelle precedenti elezioni. Si tratta di un target decisamente consistente di potenziali elettori, avvezzi all'uso delle dinamiche offerte dal mondo del web.

A questo occorre aggiungere che il «46% degli americani ha utilizzato Internet, posta elettronica o Sms per informarsi sulla campagna elettorale e condividere notizie; il 35% ha visto video politici su YouTube; il 10% dichiara di aver usato Facebook e MySpace per informarsi sulla campagna, e questa percentuale triplica tra gli under 30» (Betti, 2008). Obama ha saputo sfruttare quanto la tecnologia ha reso disponibile negli ultimi anni. Nelle precedenti elezioni esistevano già alcuni social network, ma dovevano ancora nascere fenomeni come YouTube, Facebook e MySpace. Non a caso uno dei fondatori di Facebook, Chris Hughes, è stato scelto per creare la piattaforma virtuale che permetteva ai sostenitori di Obama di «auto-organizzarsi, in modo da sfruttare fino in fondo il potenziale aggregativo della rete» (da Empoli, 2008: 50).

Il sito di Obama consente tuttora di collegarsi con sedici social network e di scaricare suonerie per i cellulari con la sua voce, oltre alla possibilità di ricevere degli Sms. E proprio con un Sms, inviato a circa due milioni di persone che si

erano iscritte a questo servizio per essere aggiornate sulla campagna, Obama ha comunicato di aver scelto Joe Biden come suo vice, prima ancora di dare la notizia ufficiale. Subito dopo la vittoria del 4 novembre, quando ancora il Presidente eletto doveva tenere il suo primo discorso, venne inviato per posta elettronica un messaggio di ringraziamento, firmato semplicemente Barack, a milioni di persone che si erano iscritte alla mailing list. Sono questi alcuni esempi di come un leader sia capace di creare un senso di appartenenza, gratificando i propri sostenitori, facendoli sentire partecipi di un cambiamento.

Obama è stato una fonte di ispirazione per artisti e per gente comune, diventando una sorta di icona pop. Per lui sono state create canzoni e videoclip, rapidamente fatte circolare sulla rete. Non era mai successo, almeno dai tempi dei Kennedy, che un candidato alla Presidenza degli Stati Uniti mobilitasse tanto entusiasmo giovanile, scatenando la creatività dei suoi supporter.

Si è parlato molto del video musicale realizzato dal rapper Will.I.Am, diventato un fenomeno di *viral marketing*, che ha come titolo lo slogan più famoso della campagna: *Yes we can*. L'ampia notorietà che ha rapidamente ottenuto[4] è stata in gran parte merito della partecipazione di attori e cantanti famosi che dedicavano la canzone a Obama, mentre nel video scorrevano le immagini di vari momenti delle sue apparizioni pubbliche. In realtà, questo non è stato che uno dei tanti *videoclip* realizzati da persone di ogni livello sociale che hanno dedicato a Obama canzoni di tutti i generi musicali. Altro fenomeno interessante è stata la nascita di una «Obama Girl», impersonata dall'attrice Amber Lee Ettinger che, in abiti succinti, canta *I got a crush on Obama* (*Ho una cotta per Obama*)[5]. Il video ha avuto un'enorme diffusione sulla rete, tanto da suggerire la produzione di decine di filmati con lo stesso personaggio, di volta in volta impegnato a difendere il suo idolo nei panni di una Supergirl o a combattere contro delle eroine negative quali «Giuliani Girl» o «McCain Girl».

Non meno importante per la consacrazione di Obama come idolo della cultura pop, è stata la serie di manifesti realizzati dall'illustratore e *street artist* Shepard Fairey, che hanno avuto una diffusione capillare in tutto il paese (500.000 poster e 300.000 adesivi).

[4] Alla fine di marzo 2009 era stato visto più di 17 milioni di volte solo su YouTube, senza contare Dipdive, MySpace e altri siti.

[5] La voce della «Obama Girl» è quella della cantante Leah Kaufman, che ne è anche l'autrice.

L'insieme di queste attività, nate in maniera spontanea, ha contribuito a generare un effetto sinergico con tutte le altre forme di comunicazione della campagna, oltre a creare la cosiddetta «Obamamania», un termine tipico del mondo delle rockstar.

4. Obama vs. McCain: due stili di comunicazione

La differenza tra lo stile comunicativo della campagna di Obama con quella di McCain è evidente sotto diversi punti di vista, a cominciare da quelle che sono state le principali argomentazioni della campagna, espresse sotto forma di slogan.

Quelli della campagna di McCain sono numerosi: «Country first», «Reform, prosperity, peace», «For a better America», e i più personalizzati «Time for a real hero» e «A life of experience» per il candidato alla presidenza e «Palin power» per la sua vice.

Per Obama gli slogan sono essenzialmente tre: il famosissimo «Yes we can»[6], oltre a «Change we can believe in» e «Hope». Tutti i manuali di pubblicità evidenziano che le promesse che una marca fa al pubblico devono essere poche, preferibilmente una sola[7] e, coerentemente, i singoli slogan del candidato democratico non solo sono meno numerosi di quelli del suo avversario repubblicano, ma soprattutto sono riconducibili allo stesso tema: il cambiamento. Un eccesso di temi diversi genera infatti confusione, un principio valido per le marche dei prodotti di largo consumo come per i candidati alle elezioni, un errore del quale fu vittima John Kerry, la cui strategia nella campagna del 2004 «passò attraverso tre fasi tematiche» (Grandi e Vaccari, 2008: 44) confondendo l'elettorato.

[6] Lo slogan non è però originale, in quanto è la traduzione di «Sí se puede», coniato nel 1972 dal sindacalista Cesar Chavez durante le rivendicazioni salariali dei braccianti agricoli.

[7] Il primo pubblicitario che formulò la teoria dell'unica promessa di vendita o Usp (*unique selling proposition*) fu Rosser Reeves nel suo libro *Reality in advertising* (Reeves, 1961). Lo Usp, così come fu concepito da Reeves, è in gran parte superato, ma la regola di concentrarsi su una sola caratteristica di una marca e/o su una promessa che viene rivolta al pubblico è rimasta inalterata. Nel 1952 Reeves contribuì alla elezione di Dwight Eisenhower alla carica di Presidente degli Stati Uniti con la campagna di spot «Eisenhower answers America!», che costituisce la prima campagna televisiva realizzata per un candidato alla Casa Bianca.

Obama ha applicato le formule più attuali della comunicazione integrata, proprio come un brand di successo. Gli slogan che Axelrod e il suo team hanno studiato possiedono la stessa facilità di essere memorizzati di «Think different» di Apple, come di «Just do it» di Nike.

Però è il raffronto con Pepsi quello più diretto, cominciando dagli aspetti più evidenti, quali la forma e i colori del logo. Le campagne pubblicitarie di Pepsi, infatti, sono caratterizzate da un tono più giovanile, talvolta irriverente, rispetto a quelle più tradizionali di Coca-Cola. Lo slogan più conosciuto «The choice of a new generation» ne è probabilmente la migliore sintesi. E proprio la nuova generazione, della quale abbiamo precedentemente fatto cenno, sembra aver costituito il target primario della comunicazione di Obama e la base forte dei suoi supporter.

Queste affinità ha saputo sfruttarle con molta abilità il management di Pepsi che ha modificato il proprio logo, avvicinandosi di più a quello di Obama, realizzando anche una campagna pubblicitaria contenente dei chiari riferimenti al nuovo inquilino della Casa Bianca. Inoltre, è apparso online uno speciale sito Pepsi, sul quale ogni cittadino poteva caricare un proprio video attraverso il quale si rivolgeva direttamente a Obama, inviandogli un messaggio personale[8].

Difficile dire se Obama avrebbe vinto senza una strategia così innovativa: il nuovo Presidente degli Stati Uniti possiede anche un notevole carisma e, dopo otto anni di amministrazione Bush e con aggravarsi della crisi economica, il paese desiderava voltare pagina. Ma tra i cambiamenti che influenzeranno il futuro dell'America – e non solo – quelli riguardanti le modalità di utilizzo della comunicazione politica saranno molti e l'importanza del *branding*, tipico dei prodotti di largo consumo, si farà sentire ancora di più.

Riferimenti bibliografici

Betti, A. (2008). *Il comunicatore dell'anno*, reperibile su http://www.ilsole24ore.com/art/Newsletter2007/Tech24/Articoli/2008/2008-10-31/5_C.shtml?uuid=520a97d0-a73c-11dd-912b-fabc61a6857c&DocRulesView=Libero&fromSearch (ultimo accesso 30 marzo 2009).

[8] Il sito è http://www.refresheverything.com.

Clerico, L. (2008). *Barack Obama. Come e perché l'America ha scelto un nero alla Casa Bianca*. Bari: Dedalo.

Codeluppi, V. (2001). *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Torino: Bollati Boringhieri.

Codeluppi, V. (2003). *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*. Torino: Bollati Boringhieri.

da Empoli, G. (2008). *Obama. La politica nell'era di Facebook*. Venezia: Marsilio.

Fabris, G. e Minestroni, L. (2004). *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano: Angeli.

Ferraresi, M. (2003). *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*. Roma: Carocci.

Ferraresi, M. (2008). *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*. Roma: Carocci.

Grandi, R. e Vaccari, C. (2007). *Marketing elettorale e strumenti per la citttadinanza*. Roma: Carocci.

Lombardi, M. (2007). *La marca, una come noi*. Milano: Angeli.

Minestroni, L. (2002). *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valori*. Milano: Angeli.

Moltedo, G. e Palumbo, M. (2008). *Barack Obama. 44º presidente Usa*. Torino: Utet.

Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Knopf. Trad. it. *La realtà pubblicitaria*. Milano: Etas Kompass 1963 e *I miti di Madison Avenue*. Milano: Lupetti 1985.

Vaccari, C. (2007). *La comunicazione politica negli Usa*. Roma: Carocci.

Williams, G. (2000). *Branded?* London: V&A.